

PEMASARAN RELASIONAL DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANADO

Oleh:
Mita Sandri Kipu

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: mita_kipu@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dunia perdagangan kini semakin ketat, untuk bisa bertahan, maka masing-masing perusahaan harus mampu menjaga keberadaan produknya dipasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah pemasaran relasional dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang dapat dilakukan untuk menarik lebih banyak minat konsumen adalah dengan menerapkan pemasaran relasional. Pemasaran relasional adalah membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, pemasok dan distributor. Untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan, yang dimaksud untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan bisa merasa puas dan akan kembali berbelanja di perusahaan tersebut dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Sampel di ambil secara random sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara bersama pemasaran relasional dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: pemasaran relasional, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Competitor world trade is now getting tougher to survive, so each company must be able to maintain existing products in the market. The purpose of this study to determine the relationship marketing, service quality, impact together on customer loyalty. Things can be done to attract more consumer interest is to adopt a relationship marketing. Relationship marketing is to build long-term relationships with the key customers, suppliers, distributors and feasible to obtain. To maintain a well-run business enterprises should pay attention to Quality of Service, which are intended to meet and exceed customer expectations, customer will be satisfied and will be back to shop at the company and will lead to customer loyalty. Samples were taken at random 100 respondents. The analytical tool used multiple linear regression. The results showed that the co-relationship marketing, service quality, customer loyalty.

Keywords: marketing relational, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejalan dengan pesatnya kemajuan ilmu dan teknologi yang mengalami peningkatan dan perubahan yang cepat dari waktu ke waktu membawa konsekuensinya logis bagi dunia usaha. Fenomena ini membawa implikasi pada setiap perusahaan ritel yang adapun yang dimaksud dengan ritel adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

Sehingga Pesaing dunia perdagangan kini semakin ketat untuk bisa bertahan, maka masing-masing perusahaan harus mampu menjaga keberadaan produknya dipasaran baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggannya. Hal yang dapat dilakukan untuk menarik lebih banyak minat konsumen adalah dengan menerapkan pemasaran relasional yang di kembangkan juga melalui menciptakan, memelihara dan mendorong hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada suatu profit sehingga tujuan setiap pihak tercapai. Pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pihak kunci pelanggan, pemasok, distributor secara layak untuk memperoleh dan memperthankan bisnis mereka. Untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan perusahaan harus memperhatikan kualitas. Kualitas yang dimaksud untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Selain dari Kualitas Layanan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan perilaku yang sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakan akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawa harapan pelanggan maka ia akan senang. Harapan pelanggan diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan dan mereka berhasil menemukan kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Objek penelitiannya adalah Matahari *Department Store*. merupakan salah satu dari retailer besar. Matahari *Department Store* mempunyai bermacam-macam jenis barang tergantung dari ukuran luas *department* itu sendiri. Banyak jenis barang yang ditawarkan berdasarkan tingkat harga, seperti perlengkapan pria dan wanita, baju anak, aksesoris pakaian, perlengkapan olahraga, mainan anak-anak, kosmetik. Dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran relasional yang mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap berbelanja di matahari *department store* contohnya, perusahaan mengadakan program *club card* dimana pelanggan yang menjadi member atau pemegang *club card* akan mendapatkan discoud harga di matahari tersebut. dan juga perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dimana perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang merupakan perilaku yang sangat penting dalam kelancaran bisnis perusahaan misalnya memudahkan pelanggan untuk mudah bergerak didalam toko dan mudah mencari barang, meningkatkan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan bersikap sopan atau suka membantu. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakan akan kembali menggunakan produk/jasa yang di tawarkan. Hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Sehingga dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu panjang. Dengan demikian perusahaan akan mampu mempertahankan perusahaannya dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dengan adanya besar loyalitas pelanggan kepada perusahaannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah pemasaran relasional, dan kualitas layanan, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
2. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapanpun perlu memutuskan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Proses ini dilakukan berdasarkan saling memberi dan saling memenuhi janji. Pemasaran relasional Menurut Bruhn (2003:215) pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab. Kotler (2000:13) menyatakan membangun hubungan dengan konsumen juga di bangun berdasarkan hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak lainnya, seperti pemasok, penyalur dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. fungsi utama adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka dengan baik. Winer (2001:12) pemasaran relasional sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung untuk melayani pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2005:115) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Sumarwan, dkk (2011 :236). Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Parasuraman dalam Tjiptono (2004:236) apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa aspek fisik reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan yang positif berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan.

Hasan (2008:83) mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan membayar produk tersebut. Brown (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Umar (2003:16) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Oliver (1999:232) loyalitas pelanggan dengan satu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Hipotesis

1. Pemasaran relasional dan kualitas layanan, diduga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pemasaran relasional diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian explanatory (penelitian). Penelitian explanatory adalah untuk menguji hipotesa antar variabel yang dihipotesakan. Pada penelitian ini jelas menggambarkan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel yang lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan (kuesioner/angket). Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Matahari Manado. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dari seluruh pelanggan Matahari Departement Store.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel pemasaran relasional merupakan penekankan usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, variabel pemasaran relasional terdiri dari tiga indikator: (a) Keselarasan, adalah pemeliharaan hubungan yang terjalin dengan baik antara karyawan, dengan konsumennya. (b) Penerimaan, adalah konsumen mengetahui apakah ada program khusus yang dijalankan oleh pihak Matahari *Departement Store* Manado, sehingga konsumen akan memperoleh keuntungan dari program yang dijalankan tersebut (c) Kemudahan ikutserta, adalah kemudahan prosedur yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ke Matahari *Departement Store* Manado.
2. Variabel Kualitas Layanan merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai atribut jasa yang ditinjau dari dimensi-dimensi kualitas jasa ritel antara lain: (a) Aspek fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan (misalnya, memudahkan pelanggan untuk bergerak didalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan). (b) Reliabilitas, disini reliabilitas pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. (c) Pemecahan masalah. berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain. (d) Kebijakan, mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit. Variabel Loyalitas Pelanggan (3) merupakan suatu pola pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari tiga indikator antara lain: (a) *Say positive things*, adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau pengalaman. (2) *Recommend friends*, adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Teknik analisis data

Dalam penelitian ini akan digunakan alat analisis berupa: Uji Validitas, Analisis Regresi Linear Berganda serta melakukan uji hipotesis Pengujian Hipotesis Uji F dan uji t

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu para pelanggan Matahari department Store manado yang berjumlah 100 responden. Berikut karakteristik responden penelitian yang dapat di lihat pada Table 1.

Tabel.1. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48
		Perempuan	52	52
2	Usia (Tahun)	17-24	56	56
		25-39	29	29
		>40	15	15
3	Pekerjaan	Mahasiswa	45	45
		PNS	26	26
		Pegawai Swasta	8	8
		Wiraswasta	16	16
		Lainnya	5	5

Sumber: hasil Olahan Data Primer

Tabel 2 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relasional	26.3100	9.448	.390	.426
Layanan	23.2400	7.740	.424	.362
Loyalitas	26.4900	9.949	.298	.559

Hasil output dapat dilihat pada kolom 4.5. jumlah data valid sebanuak N of cases = 100 Nilai cronbach alpha sebesar 558, sedangkan nilai r kritis dengan jumlah data (n) = 100 didapatkan nilai r table sebesar 0.16, karena r hitung lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut reliabel. Berdasarkan hasil Analisi Regresi Linear Berganda di peroleh hasil seperti Tabel. 3

Tabel 3. Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.980	1.489		4.688	.000
	Relasional	.141	.110	.135	1.283	.202
	Layanan	.196	.094	.219	2.084	.040

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh: $Y = 6.980 + 0.141 X_1 + 0.196 X_2$.

Penjelasannya diuraikan :

1. Koefisien Regresi Pemasaran Relasional X1 sebesar 0.141, maka setiap kenaikan 1 point atau 1% variabel X1 akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan.
2. Koefisien Regresi, Kualitas Layanan sebesar 0.196. ini berarti setiap kenaikan 1 poin 1%, variabel X2 (kualitas layanan) akan meningkatkan nilai Loyalitas pelanggan. Uji hipotesis dapat diuraikan secara berikut:

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Correlations

		Relasional	Layanan	Loyalitas
Relasional	Pearson Correlation	1	.392**	.221*
	Sig. (2-tailed)		.000	.027
	N	100	100	100
Layanan	Pearson Correlation	.392**	1	.272**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006
	N	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.221*	.272**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.006	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Koefisien korelasi baik untuk variabel Pemasaran relasional (X1), sebesar 0.221 (22.1%) itu berarti variabel pemasaran relasional (X1) memiliki hubungan yang lemah dengan loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien korelasi Kualitas layanan (X2) sebesar 0.272 (27.2%) itu berarti bahwa variabel X2 memiliki hubungan yang lemah dengan kualitas layanan (Y).

Uji secara Simultan

Pengujian Hipotesis secara simultan antar variabel pemasaran relasional, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.328	2	14.664	4.780	.010 ^a
	Residual	297.582	97	3.068		
	Total	326.910	99			

a. *Predictors: (Constant), Layanan, Relasional*

b. *Dependent Variable: Loyalitas*

Dari hasil uji F pada penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 4.780 dengan angka signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 di tolak dan H_a diterima atau berarti pemasaran relasional, kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam uji simultan ini juga dibahas mengenai koefisien determinasi dan korelasi simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi simultan sebesar 0.300 (30%) itu berarti variasi naik turunnya variabel (Y) dipengaruhi 30% oleh variabel Pemasaran Relasional (X1), kualitas Layanan (X2), dan sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Untuk koefisien korelasi simultan sebesar 0.090 (9%) menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Relasional (X1), Kualitas Layanan (X2), secara bersama-sama memiliki hubungan yang lemah (karena dibawa 50%) dengan variabel Y. hasil bisa dilihat pada tabel. 4.7.

Table 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 ^a	.090	.071	1.75153

a. *Predictors: (Constant), Layanan, Relasional*

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial variabel Pemasaran Relasional, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Relasional (X1)

Pada variabel Relasional ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi sebesar $0.202 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain variabel Pemasaran Relasional pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Pada variabel Keandalan dengan tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi sebesar $0,040 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dengan kata lain variabel Keandalan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Penelitian atas Pengaruh Pemasaran Relasional, kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan data kualitatif yang kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dan bersumber dari data primer. pengumpulan data ini dilakukan dengan mengedarkan kuesioner oleh peneliti kepada responden pelanggan Matahari *Departement Store*.

Pemasaran Relasional Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kompetensi pemasaran relasional, hasil pengujian statistik menunjukan nilai signifikansi variabel pemasaran relasional makadapat dinyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori.

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian statistik pada analisis regresi linear berganda, kualitas layanan diperoleh dari nilai signifikansi maka dapat dinyatakan dengan demikian kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran Relasional, Kualitas Layanan, berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama pemasaran relasional yang terdiri dari keselarasan, penerimaan, kemudahan, dan kualitas layanan yang terdiri dari aspek fisik, reabilitas, pemecahan masalah, dan kebijakan, terhadap loyalitas pelangga secara bersama-sama adalah positif dan kuat ini berarti apabila ada peningkatan untuk variabel relasional, kualitas layanan, maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel pemasaran relasional dan kualitas

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pemasaran relasional dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Matahari *Departement Store*, dengan variabel yang paling dominan yaitu variabel kualitas layanan. Pada pengujian Secara Simultan (Uji F) menunjukan bahwa pemasaran relasional dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Pemasaran relasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Keandalan tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Saran dari penelitian ini sebagai berikut:

Bagi pihak manajemen Matahari *Departement store* Manado agar tetap menjaga strateginya untuk mempertahankan pelanggannnya dengan pemasaran relasional sehingga dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, 2008. *Customer Relationship Management A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Jhon Wiley & Sons : Canada.
- Bruhn, 2003 *Pemasaran Relasional: Management Of Customer Relationship*. New Jersey: Prentice Hall
- Hasan 2008, *Marketing Edisi Pertama*. Madpres. Yogyakarta.
- Kotler, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, (8th edn) New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Oliver, 1999. *Satisfaction, a behavior perspective on the consumer, international edition*. Mc Graw Hill, Singapore.
- Sumarwan, A. Jauzi, A Mulyana, B.N. Karno, P.K, Mawardi. W. Nugroho 2011. *riset pemasaran dan konsumen*. cetakan pertama IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang, Penerbit Banyumedia Publishing.
- _____. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang Penerbit Banyumedia Publishing.
- Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Winer. 2001. *Customer relationship marketing. A Framework Research Direction and Future*. Haas School Of Business, University California At Berkeley.